图书情报工作
第62卷 第2期 2018年1月

移动社交时代数字阅读互动机制及互动效应研究*

毕达天　王福
吉林大学管理学院　长春 130022

摘要：［目的/意义］移动社交时代的数字阅读的最大特点是其互动性，然而现有理论研究对于移动社交阅读的互动机制和互动效应涉及的较少，有必要对移动社交时代数字阅读的互动机制和互动效应深入揭示。［方法/过程］通过对现有移动社交阅读互动研究的不同维度梳理，从互动链、互动域、互动场3个层面厘清移动社交阅读的互动方式和互动关系，构建移动社交阅读互动机制，并从互动过程和互动结果双路径对互动效应进行深度揭示。以"云舟"知识服务空间为例，对移动社交阅读互动机制和互动效应进行了实证研究。［结果/结论］通过对移动社交阅读互动机制和互动效应的研究，厘清移动社交网络阅读互动的脉络，以利于促进移动社交网络阅读互动由同质性向异质的转变，实现移动社交网络阅读服务的精准化和个性化。

关键词：移动社交阅读　阅读互动机制　阅读互动效应　移动阅读服务
分类号：G234
DOI：10.13266/j.issn.0252-3116.2018.02.009

1 引言

阅读在不同的历史时期有着不同的内容和形式。最初，阅读只是一种简单的能力，即从任何编码系统中获取视觉信息并理解其相应的含义。后来，阅读专指对书写在载体表面的连续性文本符号的理解。现在，阅读演变为从移动终端的电子屏幕上获取信息的能力[1]。随着电子书阅读器、智能手机、平板电脑等阅读终端的不断发展、移动互联网基础设施的不断完善、使用成本逐渐降低，加之当当、京东等电商加入数字出版，以及数字阅读软件和内容日益丰富，人们对移动阅读产品的接受能力大大提高[2]。进入移动社交时代，数字阅读产业在移动社交网络催化下发生了划时代变革，图书馆延续了千百年的书房式的封闭、固定、线性的传统阅读方式正逐渐被开放、动态、网状的移动碎片化阅读所取代。基于此，国内外学者对移动社交网络环境下的数字阅读以及阅读行为展开了研究。通过对相关研究文献的梳理和分析，笔者将移动社交时代数字阅读交互的研究现状总结为以下几个主要方面。

（1）交互方式和内容。随着互联网向社会化升级和新媒体的应用，数字阅读成为了近年来业界常谈常新的一个热门话题。如吴瑶[3]从媒介进化论角度研究阅读进化，指出数字化阅读借助网络交互技术，在传统文本中引入对话机制，将个体内省式阅读转变为群体社交式阅读。阅读是群体知识社群内的信息碰撞，借助"关系"的纽带作用，阅读的核心是分享、互动、传播。徐媛[4]指出丰富的多媒体内容和交互性的阅读界面，多个领域专业知识的整合和多个主体的共同参与，满足个性化的阅读需求和挖掘多元化的阅读体验，成为移动阅读内容创新的大趋势。王珏[5]指出由于现代人工作压力大，事务繁忙，生活作息无规律，以碎片化、浅阅读为基本特征的微阅成为移动社交网络数字阅读的特征之一。数字阅读不仅仅是人机交互，也是人与书、书与人、书与书、人与人的交互平台。

（2）交互内容和质量。赵文军，任剑[6]从认知、社会和情感3个维度对移动阅读服务持续使用意向进行研究，结果表明信息交互质量、系统交互质量对感知有用性和满意度具有显著正向影响；人际交互质量显著正向影响感知社交性。徐延章[7]以用户体验为视角，研究移动阅读APP的设计，认为交互性直接影响着用

* 本文系国家自然科学基金项目"移动社交网络用户参与动机与网络互动机理研究——基于用户感知的调和作用"（项目编号：71501081）研究成果之一。
作者简介：毕达天（ORCID：0000-0002-9198-3799），副教授，博士，E-mail：raulbee@sina.com；王福（ORCID：0000-0003-1105-3573），博士研究生。
收稿日期：2017-06-21　修回日期：2017-11-01　本文起止页码：56-64　本文责任编辑：王传清

户的认知和体验,可从精简交互对象、优化交互流程和人本交互控制方面进行设计。郑成铭、詹庆东[8]研究了基于新媒体移动图书馆服务,认为移动图书馆具有移动性和交互性两个显著特性,但目前其服务形式还未突出体现新媒体全面交互性,指出加强与 Web2 .0 的结合、构建服务平台将会给移动图书馆的开展带来新的思路。

(3)交互的影响因素。郑方奇等[9]认为数字阅读具有非线性和多媒体性等特征,用户可以通过感官(视觉、听觉、触觉)来降低人机交互中的复杂度,先进技术的应用让数字阅读设备更具易读性,并可以减轻视觉负载。余庆[10]在数字出版用户体验研究中指出提升数字阅读体验。认为优化产品体验时,要关注数字出版平台的用户需求以及产品目标,把握产品的功能设计和信息的内容需求,实施规范化的产品交互设计和信息架构设计,做好信息设计、界面设计和导航设计,突出产品的设计美感。S. Lee[11]运用网络调查的方法探讨韩国电子书移动阅读推广的影响因素,包括个体创新性、感知有用性和易用性、创新抵制以及感知风险等因素。S. Kamala 等[12]研究了阅读博客文章后提出的交互性评论对其他读者在理解力与参与度方面的影响。

综上所述,对已有相关研究成果的分析梳理发现,移动社交时代,相关学者专家关注的焦点表现为以下 3 个方面:①移动社交时代数字交互阅读的必要性和重要性,交互已成为移动社交时代数字阅读的灵动性因素,需要进行深入研究;②交互质量方面不同专家学者研究的侧重点不同,但可以归总为交互感知的有用性、易用性、可用性 3 个方面;③交互的影响因素方面,可归纳为突出用户阅读需求和阅读偏好,有针对性地设计产品,使用户具有良好的感知和体验。正如王海燕等研究中指出的,目前的阅读研究和平台构建存在“重阅读而轻互动”[13]的问题,对于移动社交时代数字阅读互动机制和互动效应缺少深入的分析。只有厘清移动社交网络阅读互动的基本理论和内在机理,才能更好地构建移动社交网络阅读平台,把握影响用户移动社交阅读的各种因素,满足用户个性化的移动社交阅读需求,从而推动图书馆阅读推广服务不断深化和向前发展。基于此,本文从移动社交网络阅读要素及其互动的变革入手,深入探讨移动社交网络阅读互动的变革历程和方向,研究移动社交网络阅读互动机制和互动效应,并且以“云舟”知识服务空间作为移动社交网络阅读互动案例展开分析,旨在对移动社交的阅读变迁、阅读机制和阅读效应进行深度揭示。

2　不同媒介阅读的互动演进

掌握不同时期的阅读互动方式和互动关系,有助于了解移动社交网络环境数字阅读的发展脉络,在此基础上才有可能构建移动社交数字阅读的互动机制和互动效应。21 世纪初互联网开始在中国流行,人们赖以生存的信息环境发生了巨变,这标志着人类进入了数字化阅读时代。随着互联网向社会化升级,阅读方式呈现出前所未有的互动性。总体来看,阅读方式经历了传统纸媒阅读、基于 PC 互联网的社会化阅读和基于移动终端的社会化阅读 3 种形式,这 3 种形式在渐进更迭和相互兼容发展过程中满足着人类不同环境的阅读需求的同时,也发生着以下变革[14]:①传播变革,传统的阅读传播主要来自于“传媒单位”,图书情报机构则作为信息提供的权威机构提供阅读服务。移动社交网络出现使得阅读传播源具有多元化的特点。个人用户在移动社交网络中信息传播的作用逐渐显现,由非核心转向核心。②受众行为的变革,受众的阅读方式从“被动接收”转向“选择接受”与“主动接受”,由“机械传播”转向“情感传播” 与“智慧传播”。个人用户不仅可通过移动社交网络按照自己的兴趣和偏好[15]选择需要的信息,对已发布的信息进行评论和转发,而且其本身就是阅读的一次文献和二次文献发布的主体。由此可见,移动社交网络时代,阅读受众逐渐从传统阅读环节的末端转移到移动社交阅读的中心位置和前端位置。③互动变革,社交网络阅读克服了传统阅读的线性束缚,转向柔性[16]的域互动和场互动。在移动社交阅读环境下,由于阅读受众行为的变革使得阅读交互摆脱线性互动模式的束缚,逐渐呈现为域状互动(如兴趣域和专题域互动)、场式互动(如学科场和行业场互动)和网状式的互动模式(休闲、娱乐、新闻、时事等互动)。这 3 种互动模式交互作用使移动社交阅读互动更具有粘性。④阅读内容变革,从阅读内容的“同质化”向“个性化”方向发展。在移动社交时代,用户阅读体验在很大程度上决定于平台的顶层设计。但是现有移动社交阅读的阅读内容同质化[17]现象较为严重,如“头条”“腾讯新闻”“快报”,急需要从用户真实需求出发优化平台的顶层设计,为用户提供个性化阅读的畅体验。⑤互动效应变革,从权威媒介阅读互动到用户间阅读互动的转变过程中,移动社交网络打破了地域性限制,传统阅读渠道优势和竞争力日趋下降。阅读不再以单向线性的方式互动,而是

以网络的形式在好友间震荡互动。移动社交阅读互动正在从依赖“渠道资源”转向依赖“好友间的接力传播”。移动社交网络不同历史时期的阅读互动如表 1 所示：

表 1　不同历史时期的阅读互动

序号	阅读阶段	阅读传播源	互动形式	互动关系
1	传统纸媒阅读	权威媒介	单向	线性
2	基于 PC 互联网的社会化阅读	权威媒介 + 用户	多向	域、场
3	基于移动终端的社会化阅读	用户 + 权威媒介	多边	网

由表 1 可知，在 3 个不同时期的阅读互动传播源由单纯的权威媒介向以权威媒介为主、用户为辅的形式转变，并进一步向以用户为主、权威媒介为辅的形式转变。互动形式由单向互动向多向互动转变，并进一步向多边互动转变。互动关系由线性互动向场域互动转变，最终向网状互动转变。在阅读发展的 3 个时期中，内容生产方式从单一的专业生产内容[18]（professional generate content，PGC）方式转变为用户生产内容[19]（user generate content，UGC）、算法生产内容[20]（algorithm-aggregated content，AAC）和专业生产内容等混合生产内容的方式，信息互动形式也由单向的直线式传播转向多边互动的网状传播。用户内容生产的 UGC 模式和多边互动的信息传播方式在 PC 互联网时代的新浪微博、科学网博客、天涯论坛和微信中已普遍存在。综上所述，3 个不同时期的阅读互动有不同的表现形式，基于此，笔者从移动社交网络阅读互动机制展开深入研究。

3　移动社交网络阅读互动机制

移动社交阅读是阅读经历了不同阶段的发展和演进的结果。移动社交产生的海量阅读信息，使数字化正淹没我们所拥有的这个世界，并与我们的生活水乳交融，也使阅读内容、形式逐渐从量变向质变发展[21]。移动社交网络使用户阅读从被动向主动转变，特别是当书面文字转变为实时的、互动的、开放式的文本、音频和视频时，当作者、主题、创作意图等概念逐渐变得意义不大时，每位用户均可成为创作者和信息发布源。在这种情形下，有必要对移动社交网络环境下，用户与用户、用户与平台、平台与平台之间的交互进行有效的梳理和归总，构建移动社交阅读互动机制以指导移动社交阅读平台的建设、实现信息空间再造和服务创新。

移动社交网络在阅读功能上的延伸和拓展，其最大特点是移动性和社交性，并使得“移动性”和“社交性”完美融合，进一步凸显了阅读的灵动性、社会性、价值性，使阅读的效应进一步放大。移动社交网络阅读主要涉及以下几个方面的要素：①阅读模式，阅读模式包含了 3 个时期的不同类型，即传统纸媒阅读、基于 PC 互联网的社会化阅读和基于移动终端的社会化阅读。首先，移动阅读离不开现实阅读的支撑，是现实阅读的延伸和拓展；其次，PC 阅读是现实阅读向移动阅读的过渡。移动社交网络阅读就是要实现这两类阅读特征的有机融合[34]，使其更能满足于现阶段的阅读需求。②个体用户，个体用户是移动社交阅读中最为能动的因素，不同的用户具有不同的信息素养和互动需求、互动习惯和互动偏好[22]，个体用户间的互动有助于不同用户互动模式的学习和借鉴，从而优化各自的互动需求、互动习惯和互动偏好，使整个互动更加趋于理性。③互动类型，互动类型包括用户与用户的互动、用户与平台的互动以及平台间的互动，通过这 3 类互动从不同视角实现全方位、立体化的互动，互动过程用户的体验以及平台的感知会实现相互碰撞和摩擦，从而使互动优化。以上 3 类要素之间在阅读过程中具有移动的关联和耦合关系，以移动阅读目标作为导向、以用户体验感知作为目标构建移动社交网络阅读互动机制模型。见图 1。

由图 1 可见，移动社交网络阅读互动的特点主要体现在宏观、中观和微观三个层面。

3.1　宏观层面

宏观层面阅读互动体现的是互动形式，可分成一级互动、二级互动或多级互动：①一级互动，是由用户间互动、用户与平台间互动以及平台间互动 3 种互动组成。一级互动是指由阅读主题引发的初始互动，也是最为核心的互动形式。一级互动的质量决定了二级互动和多级互动的质量，应引起移动社交阅读研究领域的重视。如果一级互动质量良好，会对用户形成强有力的黏性，使用户不至于流失，反之则会影响用户的忠诚度。②二级互动，是在一级互动基础之上的互动升华，是对一级互动的进一步提升，二级互动或多级互动促进移动社交平台的信息转化和原创信息的推动。通过二级和多级互动可以对同一平台用户、不同平台用户及不同平台的原互动主题信息进行多视角、多层面的开发，提升移动社交互动的层次性和立体性，实现互动价值的增值。对宏观层面的互动形式的有效把握可以了解和掌握移动社交阅读平台对用户信息需求的总体支撑程度，有利于图书馆管理者进行决策。

3.2　中观层面

中观层面阅读互动体现的是互动过程[23]，可划分

毕达天，王福. 移动社交时代数字阅读互动机制及互动效应研究[J]. 图书情报工作,2018,62(2):56－64.

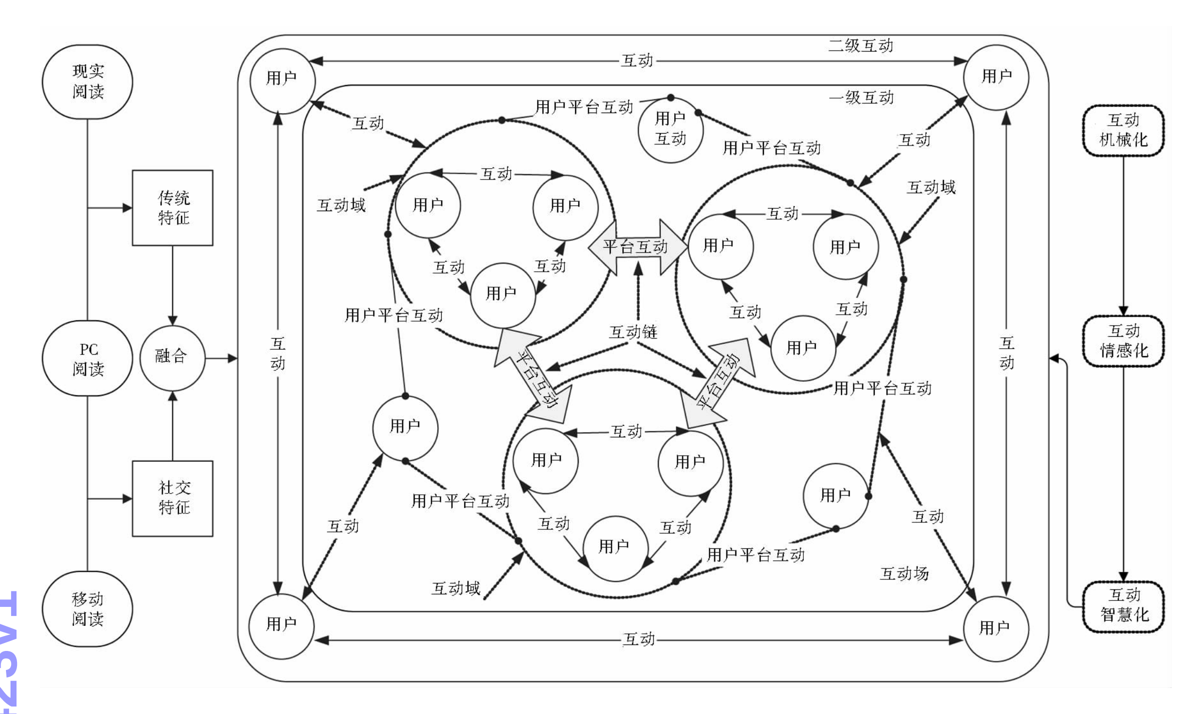


图 1　移动社交网络阅读互动机制模型

为 3 个阶段:①链互动,链式互动是由用户互动、用户与平台互动、平台间互动融合形成的有机互动链,不同阅读主题的互动链是不同的,不同互动链[24]的互动质量和效果也是不同的,互动链是动态形成又是可以动态拆解的。②域互动,域互动是指不同用户在同一平台内的互动的形式体现,阅读平台依据用户不同信息需求的配置方式决定了阅读互动域[25]的形成,如图书域、报纸域、期刊域、视频域、文档域、主题域以及专题域等。对于不同的用户,其互动域的多少并不相同,互动域越多说明互动丰富。互动域越稳定则互动主题质量较高,是精华式的互动。反之,互动域越不稳定,则说明互动主题要么平淡要么过于专业,适合于小范围互动。③场互动:互动场是由不同互动域组成[26]的,类似于磁场是看不到摸不着,但是确实存在且可以感知的。如图 1 所示,一级互动形成了互动场、二级互动则是在一级互动场基础上形成的另一个扩展的互动场。互动场越大说明所关注的阅读主题的意义重大,是当今社会普遍关注的问题,是阅读的焦点。

3.3　微观层面

微观层面阅读互动体现的是互动类型[27],包括以下 3 类:①用户间互动,用户互动是阅读互动中最具能动性的,其体现了不同用户知识、经验的碰撞和交流[28],使用户对于移动社交阅读主题的理解更为全面和深刻,特别是多个专业领域用户对于同一主题的不同理解有助于其他用户从多个视角对阅读主题进行深度理解,此类互动可使阅读实现由深变浅、由慢到快的转变,促进了专业阅读向社会化阅读的转变。②用户与平台互动,用户与阅读平台的互动也就是用户对平台可用性、易用性、实用性的理解和把握程度。一般而言,通过掌握用户在平台的逗留时间、用户的流失情况、用户的反馈情况,有助于了解阅读平台的资源情境、服务情境和技术情境的配置状况以及它们相互融合的情况,使移动社交阅读平台根据用户的行为及反馈进一步调整阅读情境。③平台间互动,是不同阅读平台之间的情境互动,以上述两种互动为基础实现平台间的有效互动,使得不同平台之间可以相互借鉴资源情境、服务情境和技术情境,并结合目标用户需求和平台定位加以完善情境[29]和情境的配置。平台间的互动有助于平台情境异质化向同质化发展,再向新的异质化迈进,实现情境及其配置的拓展和收缩,最终促进平台的升级换代。

综上所述,移动社交阅读互动机制是从传统纸媒阅读到基于 PC 互联网的社会化阅读再到基于移动终端的社会化阅读的渐进转变,在链互动、域互动和场互动的过程中,经历了用户与用户、用户与平台以及平台间的一级互动和二级互动,实现了阅读主题互动由机械交互向情感交互再向智慧交互发展。在整个互动机制模型中,可以发现不仅用户间的交互促进了隐性知识向显性知识转变,情境渐进优化以及情境与用户行为的适配,而且不同阅读平台之间情境间相互借鉴,使

不同阅读平台各具特色,在这种交互机制的作用下促进了移动阅读社会化分享的渐进渐深。

4 移动社交网络阅读互动效应

以移动社交网络数字阅读的互动机制为基础,借鉴现有移动社交服务形式,演绎和归纳移动社交网络互动效应是本研究的目标之一。现有各类移动社交用户信息行为调查表明,即时通信、网络新闻、信息搜索、手机游戏、音乐视频、网络文学、微博以及微信等是用户移动终端使用率较高的网络应用形式[30]。事实上,用户在移动智能终端浏览微博信息、查阅 QQ 空间动态、阅览微信朋友圈和公众号、涉猎新闻资讯和网络小说等行为都属于广义的移动社交阅读范畴。纵观相关研究成果,目前还缺乏将图书情报机构专业数据库与移动社交进行有效结合的研究,利用专业数据资源实现移动社交阅读[31],不仅可以提高专业数据资源的利用率,还可以促进阅读互动沿着分享、转化和原创的路径进一步开展与提升。移动社交阅读互动的目的是在满足用户需求的基础上,促进互动由量变到质变的转变,实现用户阅读能力的提高,促进移动社交平台情境的优化和情境与用户信息行为的适配,进而可以调节和引导用户信息行为。移动社交阅读从链式的交互、域式交互、场式交互向网状交互的发展过程中,也会有阅读交互效应的形成、变化,其发展和完善的过程主要来源于情境的不断优化以及情境配置的不断调试,在用户体验和移动社交平台感知的双重的作用下,可实现移动社交阅读不同维度效应的形成。笔者结合现有理论研究与实践应用,将移动社交网络阅读互动效应的形成、完善和发展过程[32]加以描述。如图 2 所示:

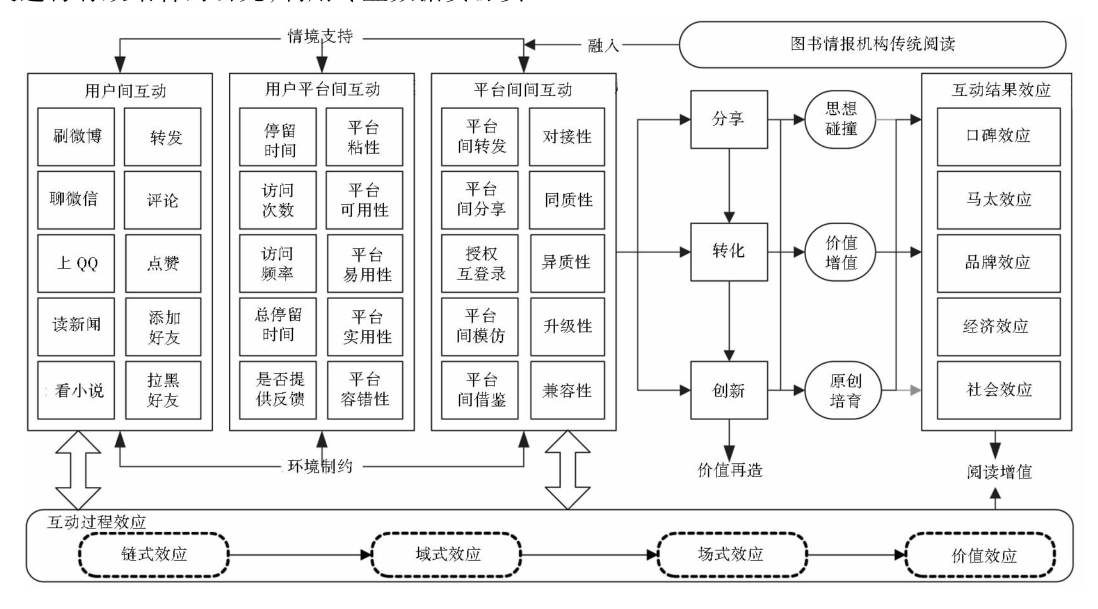


图 2 移动社交阅读平台互动效应

由图 2 可知,传统的图书情报机构及书房式阅读融入到移动社交网络阅读中,借助于用户间互动、用户与平台间互动及平台间互动的 3 种互动模式,使得传统的深阅读与浅阅读相结合,促进两类阅读的互补和融合,使阅读内容更加丰富、阅读层次更加立体。在实现阅读的分享、转化和创新过程中,通过用户间的思维碰撞和思想交流,促进平台价值增值和原创信息发布的实现。移动社交阅读的互动效应[33]体现在互动过程和互动结果两个维度的多个方面。首先是互动过程效应,前文提到了交互的链式、域式、场式交互,相应地也由此产生了链式交互效应、域式效应、场式效应,最终形成价值效应。其次是阅读互动结果效应,包括:①口碑效应,移动社交网络口碑效应是指用户在阅读互动过程中获得的对移动阅读资源、技术和服务的认可程度,有利于促进使用意愿向使用行为转化和社交平台的营销[34]。②马太效应,是指在移动社交平台的运行中,优质平台吸引更多用户使强者愈强、弱者愈弱的现象[35],马太效应的发挥能实现移动社交平台的优胜劣汰,使得保留下来的阅读平台更符合广大网民的阅读需求。③品牌效应,用户对不同的移动社交平台的体验和认知不同,从而影响用户对于该平台的忠诚度,最终使移动社交阅读平台出现"二八定则",即 20% 的平台是被广大网民接受和认可的,这一类平台已形成了品牌,具有品牌效应[36],大多网民更愿意使用品牌的移动社交阅读平台。④经济效应,移动社交阅读平台的经济效益体现在获取货币的收入,如用户付费、价

值再造、产品增值和电子商务。⑤社会效应，社会效应是移动社交阅读平台产生的用户数据、粉丝流量、品牌价值等无形资产，即非货币收入，虽说无形资产不能马上变现，但这是移动阅读服务机构重要的长期投资和社会资本。移动社交阅读互动效应最终作用于用户，使用户成为信息的创造者和深阅读的推动者。由此可见，无论是互动过程效应还是互动结果效应最终都指向了移动社交阅读的价值增值，即提升用户信息素养、引导和调节用户信息行为以及为用户信息行为适配相应的情境，从而使移动阅读效应得到进一步放大。

5 移动社交网络阅读互动案例分析

云舟知识服务空间[37]是由北京时代超星公司开发研制的一种集数字资源与移动社交相结合的阅读服务平台，其很好地结合了传统阅读与现代社交网络的特点，使社交应用得到进一步的拓展和延伸。云舟知识服务空间是由“数字空间系统＋数字资源＋全网络服务”平台三大模块构成[38]，克服了以往移动数字图书馆的弊端，实现了以下互动的变革：①互动方式。云舟可以实现阅读内容的原创和发布、阅读心得和阅读内容的分享，即通过对阅读主题的评论、点赞和转发[39]等，让其他用户从总体上对阅读主题有一个清晰的认知。②互动层次。云舟知识服务空间实现了用户间由原来单纯的人机的机械交互向用户间的情感交互发展和演变，使用户与平台、用户与用户之间的交互向多维度、立体化的层次演进。③互动体验。云舟知识服务空间针对图书馆资源同质化严重、读者粘性下降而开发的集资源、空间与服务为一体的移动社交阅读平台，是图书馆由物理空间向虚拟空间拓展的突破，克服了以往物理空间和虚拟空间在体验方面的不足，增强了用户与平台的黏性[40]。④互动形式。云舟知识服务空间可以形成用户阅读与平台的链式交互过程，用户与用户之间的交互则形成了对于某个主题的域式交互过程，而多条链和多个域则形成了该用户的场式和网式的交互过程。云舟知识服务空间互动架构[41]如图3所示：

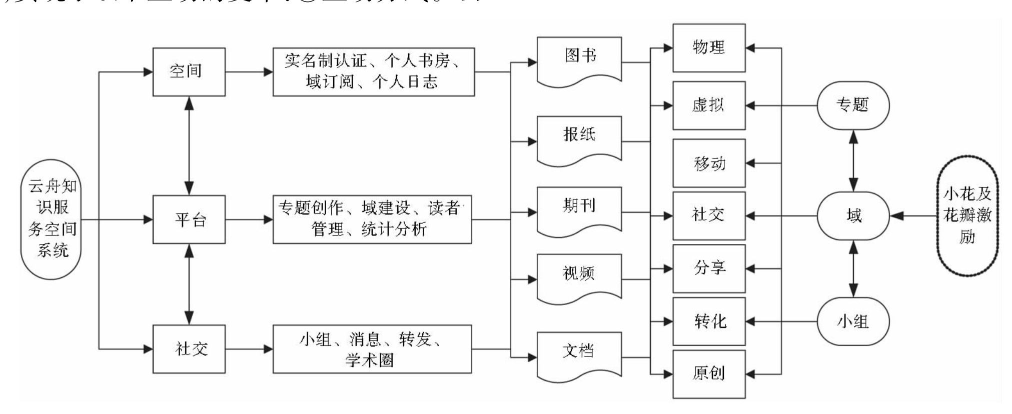


图3 “云舟”知识服务空间架构

云舟知识服务空间的用户与平台的互动还具体体现在：①资源精细互动。云舟创新资源与用户的交互方式，由以主题法和分类法为主的资源组织方式转向以资源整合和资源聚合为主的组织方式。云舟知识服务空间则是将图书、报纸、期刊、文档、视频以及原创文件等进行细粒度化，然后采用资源微聚合方法形成一系列专题，一组专题组成一个域[42]，并形成流行音乐域、健身域、世界史域、等级考试域、阅读域与绘画域，用户还可以根据自己的需求添加域。②空间个性互动。云舟拓展了物理空间，并与虚拟空间实现了良好地结合，云舟知识服务空间的信息获取由PC端转向移动社交终端，其创建信息的过程也发生了变化，实现了笔记发布，并形成了用户不同领域主题的个性化的专题。③社交多模互动，云舟知识服务空间使阅读从“一本书、一个人、一个空间”转变为“个性化推荐、多人交流、社交空间”的移动社交阅读，改变图书馆海量资源为专题应用。由此可见，云舟知识服务空间很好地演绎了移动社交网络的一级交互和二级交互模式。其中一级交互就是用户的不同阅读域，是用户与用户就某一阅读主题的交互；二级交互则是用户在阅读体验中与平台的交互，促进平台的不断改进，充分体现了平台设计的易用性和有用性。④多维质量互动。其一是实现了原创信息互动，即通过富媒体编辑器与数据条目的完美结合，可以在任何时间、任何地点实现任何信息的互动；其二是实现专题基于社交空间构建互动，即通过社交媒体嵌入在云舟中，可以实现线上线下的互动；

其三是互动挖掘,即对用户阅读偏好、习惯和行为的记录、跟踪和挖掘,为用户提供精准的个性化信息服务。⑤知识融合互动。云舟知识服务空间是知识和空间的有机结合,是知识的最大集成式图书馆,而空间的本质则是社交,云舟知识服务空间就是把社交与知识很好地结合,可建立不同学术小组,形成学习者与他人协作和交流的互动关系。通过云舟知识服务空间的转发功能,可以实现优质专题、笔记等的不断流转,突出了用户参与资源建设的特点,充分发掘用户潜能,使其资源具有灵动性,更接近用户的真实需求。云舟知识服务空间互动页面展示如图 4 所示:



图 4 云舟知识服务空间互动形式

由图 4 可见,左侧为域互动,目前已创建的域显示在上方,下方是推荐、热门、最新和好友订阅功能;图 4 中间为场互动,是通过挖掘用户历史阅读数据所推荐的订阅情况;图 4 右侧为网互动,即将同一主题的不同类型的知识单元进行聚合,呈现给用户。同时,提供了转发和分享功能,实现与好友互动,其互动效应将表现为对用户的忠诚度和持续使用意愿[43]。整个图 4 则体现为效应互动,体现了云舟知识服务空间的互动效应。①口碑效应。目前,根据各高校图书馆购买或试用云舟知识服务空间的情况,笔者认为在学生访谈中口碑是不错的;②马太效应。移动图书馆有各种形态,但是越来越多的机构在主推云舟知识服务空间,并将其功能充分发挥。③品牌效应。云舟知识服务空间由超星公司推出,具有资源品牌优势。③社会效应。云舟知识服务空间作为移动图书馆创新的典范,在社会应用中产生了广泛的社会效益。④经济效应。经济效益不仅体现在云舟知识服务空间的研发者,也体现在图书情报机构。如果图书情报机构自行研发,则缺乏技术优势、资源优势和服务优势,从这个角度而言,图书情报机构也收获了巨大的经济效益。

6 结语

交互性是网络空间的重要属性,移动社交网络阅读突破了传统阅读的线性束缚,转向柔性的域状互动(如兴趣域和专题域互动)、场式互动(如学科场和行业场互动)和网状式的互动模式(休闲、娱乐、新闻、时事等互动)。用户与用户、用户与平台以及平台间的一级互动和二级互动或多级互动,呈现出了阅读主题互动由机械交互向情感交互再向智慧交互发展的路径。移动社交网络阅读互动绩效通过为移动社交网络阅读互动的效应予以体现,为此从阅读互动过程效应和阅读互动结果效应双路径出发,指出阅读互动效应将最终体现为互动价值,即不仅可以提高用户的阅读素养,还可以优化移动阅读平台的情境配置,从而在满足用户阅读需求期望和现实之间实现调和,调节和引导用户科学、合理地进行移动社交阅读。云舟知识服务空间在一定程度上对移动社交网络阅读互动的机制及其互动效应进行了良好的诠释,但是如何实现线上阅读和线下阅读的无缝连接,以期进一步优化阅读互动机制,提升阅读互动价值是未来研究的重点。

参考文献:

[1] WANG Y H. Integrating self-paced mobile learning into language

instruction: impact on reading comprehension and learner satisfaction[J]. Interactive learning environments,2017,25(3):1－15.
[2] 肖叶飞. 电子书客户端:数字阅读终端的红海竞争[J]. 出版发行研究,2015(4):41－44.
[3] 吴瑶. 数字阅读:媒介进化论视野下的阅读进化[J]. 新世纪图书馆,2016(2):5－8,13.
[4] 徐媛. 4G时代基于移动阅读终端的数字内容创新探析[J]. 中国编辑,2015(2):71－74,79.
[5] 王珏. 以阅读体验为中心的数字交互书籍设计[J]. 编辑之友,2015(9):94－96.
[6] 赵文军,任剑. 移动阅读服务持续使用意向研究:基于认知维、社会维、情感维的影响分析[J]. 情报科学,2017,35(8):72－78.
[7] 徐延章. 用户体验视角下的移动阅读APP“甜点”设计[J]. 出版发行研究,2017(3):40－43.
[8] 郑成铭,詹庆东. 基于新媒体的移动图书馆服务研究[J]. 图书馆工作与研究,2011(5):47－50.
[9] 郑方奇,赵宇翔,朱庆华. 用户体验视角下数字阅读平台人机交互界面的比较研究[J]. 图书馆杂志,2015,34(7):50－58.
[10] 余庆. 数字出版产品的用户体验研究[J]. 编辑之友,2012(10):83－85,91.
[11] LEE S. An integrated adoption model for e-books in a mobile environment: evidence from South Korea[J]. Telematics and informatics,2013,30(2):165－176.
[12] KAMALA S, MICHAEL F S. Reading a blog when emowered to comment: posting, lurking, and non-interactive reading[J]. Discourse processes,2015,52(5－6):406－433.
[13] 王海燕. 移动阅读类APPs现状、问题与对策研究[J]. 图书馆学研究,2015(1):84－87.
[14] 赵雅馨. 微信息环境下的图书馆用户需求调研[J]. 图书情报工作,2013,57(8):17－21,39.
[15] 周懿瑾,吴暖暖. 移动网民新闻阅读的特征、使用习惯和动机[J]. 新闻记者,2013(10):64－70.
[16] 王福,毕强. 数字资源组织的柔性化趋势理论体系研究[J]. 情报资料工作,2016(3):41－45.
[17] 金秋龙,李芳. 门户网站新闻客户端大型体育赛事传播研究[J]. 成都体育学院学报,2017,43(1):50－54.
[18] 杜建华. 移动阅读发展趋势及当下对策[J]. 中国出版,2013(22):48－51.
[19] 楼向英,高春玲. 移动社交网络在图书馆中的应用初探[J]. 图书馆杂志,2013(12):29－32.
[20] 李雁行,王志国. 社会化阅读环境下移动阅读APP对移动图书馆APP建设的启示[J]. 图书馆学研究,2014(20):54－57.
[21] 宋振世. 商业运营微信阅读推广对高校图书馆开展微信服务的启示[J]. 现代情报,2017,37(3):102－108.
[22] 毕达天,马卓,刘健. 用户参与视角下移动社交网络互动特征及模式研究[J]. 情报理论与实践,2016,39(9):90－95.
[23] 付跃安. 图书馆数字阅读社交服务策略[J]. 图书馆论坛,2015,35(3):48－52,47.
[24] 杨绪忠.“新闻热线”应延伸热线互动链[J]. 传媒评论,2014(2):75－76.
[25] BALSHINE S, WONG M Y L, REDDON A R. Social motivation and conflict resolution tactics as potential building blocks of sociality in cichlid fishes[J]. Behavioural Processes,2017,141:152－160.
[26] 卜宇. 新闻场与公众生活场的互动与融合[J]. 南京社会科学,2012(7):110－116.
[27] 程惠芬. 媒介融合下的新闻客户端之争[J]. 新闻战线,2014(11):74－75.
[28] 张泸月. 用户满意度视角下社交阅读推广服务的路径选择[J]. 图书情报工作,2016,60(21):61－67.
[29] 曾子明,陈贝贝. 移动环境下基于情境感知的个性化阅读推荐研究[J]. 情报理论与实践,2015,38(12):31－36.
[30] 第34次中国互联网络发展状况统计报告[J]. 互联网天地,2014(7):71－89.
[31] 赵婉颖. 社交因素对用户移动阅读持续使用的影响研究[J]. 图书馆学研究,2016(20):87－95.
[32] 彭兰. 场景:移动时代媒体的新要素[J]. 新闻记者,2015(3):20－27.
[33] 孙瑞. 移动互联网时代电子书阅读界面设计路线探究[J]. 出版发行研究,2015(10):99－103.
[34] 李凌,翟中会,张家源. 口碑信息传播对图书馆服务创新的启示[J]. 现代情报,2016,6(11):124－127.
[35] 郑莲敏. 高校读者阅读的“马太效应”探析[J]. 现代情报,2002(11):11－14.
[36] 石继华. 国外阅读推广的品牌化运作及启示[J]. 图书情报工作,2015,59(2):56－60.
[37] 王斯爽,陈勤. 基于移动终端的数字杂志第三方平台数据运营研究[J]. 科技与出版,2015(10):69－72.
[38] 陆浩东. 基于“云舟”的用户信息素养教育服务模式和思考[J]. 图书馆学研究,2017(1):16－20.
[39] 董光芹. 基于云舟的高校图书馆知识共享平台应用研究——以东北大学图书馆为例[J]. 图书馆学刊,2017,39(2):24－127.
[40] 刘术华,牛现云. 移动阅读环境下图书馆知识组织与服务模式研究[J]. 图书馆杂志,2016(4):27－30,36.
[41] 孙瑞. 智能设备中电子阅读APP界面设计研究[J]. 出版广角,2016(3):49－51.
[42] 李彪. 移动阅读APP的发展态势与社群化发展战略[J]. 现代出版,2016(1):35－38.
[43] 孙英月. 基于“云舟”延伸高校图书馆知识空间服务研究[J]. 图书馆学刊,2017,39(2):8－12.

作者贡献说明:

毕达天:写作思路确定与论文起草;

王福:文献调研与论文修改。

Research on Interactive Mechanism and Interactive Effect of Digital Reading in Mobile Social Era

Bi Datian Wang Fu
School of Management, Jilin University, Changchun 130022

Abstract: [**Purpose/significance**] The most important feature of digital reading in mobile era is its interaction. However, the existing theoretical research is less about the interaction mechanism and interaction effect of mobile social reading. It is necessary to reveal the interaction mechanism and interaction effect of digital reading in the mobile social era. [**Method/process**] Through combing the different dimensions of the existing mobile social interaction reading, we clarify the interaction method and interaction relation between mobile social reading from the three levels of interaction chain, interaction domain and interaction field, then we construct the interaction mechanism of mobile social networking reading and from the double perspectives of interaction process and interactive results, we analyze the interaction effect of it. Finally, we make an empirical research of mobile social reading by an example of "YunZhou" knowledge service space. [**Result/conclusion**] Through the study of reading interaction mechanism and effect of mobile social networking, we clarify the mobile social network interaction context, which is conducive to promote the interaction from homogeneity to heterogeneity in transformation and integration and realize the precision and personality of mobile social networking reading services.

Keywords: mobile social reading reading interaction mechanism reading interaction effect mobile reading service

《图书情报工作》2017 年再创佳绩

2017 年,《图书情报工作》在主管主办单位的支持下,在编委会的领导下,在作者、审稿专家、读者和编辑部的共同努力下,期刊在保持良好发展势头基础上,又取得了新的成绩,在相关评价中继续保持不俗的表现:在中国科技信息研究所《中国科技期刊引证报告(2017 年版社会科学卷)》中,《图书情报工作》在情报学学科中综合排名第一,在图书馆学学科中综合排名第二,在"社会科学领域中国科技核心期刊综合评价总分排名"中,位列中国社科 395 种核心期刊第 23 名;在中国知网的"影响力指数"中学科排名第二,连续三年获评"中国最具国际影响力学术期刊";在中国人民大学"复印报刊资料转载指数排名"中,全文转载量继续保持名列本学科第一。据悉,在南京大学 CSSCI 和北京大学《中文核心期刊要目总览》以及中国社会科学院、武汉大学等评价系统中,继续保持良好的地位。

2017 年,《图书情报工作》首次入选《2017 年中国科学院科学出版基金科技期刊排行榜》,并获得中国科学院出版基金资助;首次获得推荐参与申请第三届全国"百强报刊",并最终获得"全国百强科技期刊"称号。

《图书情报工作》旗下的《知识管理论坛》通过国际最重要的开放获取期刊目录 Directory of Open Access Journal(DOAJ)的严格审核,成功入选 DOAJ。由《图书情报工作》发起并牵头的"图情期刊联盟网"沉寂多年,2017 年正式得到中国科学院和文献情报中心的支持,重新启动该项目的研究与试点。

(本刊讯)